

～メディアリテラシーによる放送メディアのパラダイム変革～

The Role and the Realization of Citizens Generated Media

矢野健太郎（読売テレビ放送勤務 gsc2005 卒）

YANO Kentaro (Yomiuri Telecasting Co.)

今、CGM（Consumer Generated Media の略）という概念が注目されている。動画配信サイト「You Tube」や国内最大の会員数を持つ SNS「mixi」などのように消費者が作成、または見つけ出した情報を投稿（Web 上にアップ）し、発信されていくコンテンツの総称が CGM と呼ばれている。そのような CGM とよく似ているが、地域コミュニティやテーマコミュニティを基盤として、市民が自ら番組を制作や放送をする「市民発信型メディア」というべきものも萌芽しつつある。

ではいったいこのような市民発信型メディアはどのように創出され、どのような役割をはたしているのであろうか。筆者は創出と役割に関する以下の 1, 2 のような仮説をたて、市民発信型メディアの事例（熊本の住民ディレクター、京都の三条ラジオカフェ、東京の Our Planet TV、鳥取の中海テレビ放送など）によって検証した。

- 1、マスメディアからのスピンオフ人材が、メディアリテラシー養成の場を作り、それをきっかけとして市民発信型メディアが生まれる
- 2、市民発信がメディアにおいて「知識創造の連鎖ループ」が働き、暗黙知としてのメディアリテラシーや形式知としての番組コンテンツが創造される。

また、上記仮説の検証課程で市民発信型メディア創出に重要な 3 つの要素を発見した。

- ・マスメディアからのスピンオフ人材（メディアリテラシー伝達）
- ・ビデオ講座など学習の場（メディアリテラシー学習）
- ・オープンな組織で市民誰でも参加できて、番組制作できること（メディアリテラシー実践）

このようないわばもうひとつの CGM（Citizens Generated Media）である「市民発信型メディア」の創出は、放送メディアのパラダイム変革であり、すなわち、受動的な視聴者だった個人から能動的な発信者への市民のパラダイム変革でもある。情報の受け手としてだけではなく、時には情報の送り手になる。もしこのような仕組みづくりができれば、地域や他のコミュニティからの情報発信は飛躍的に増え、情報発信が情報発信を呼ぶという連鎖反応が起きるに違いない。

キーワード： 市民発信型メディア メディアリテラシー 知識創造 CGM

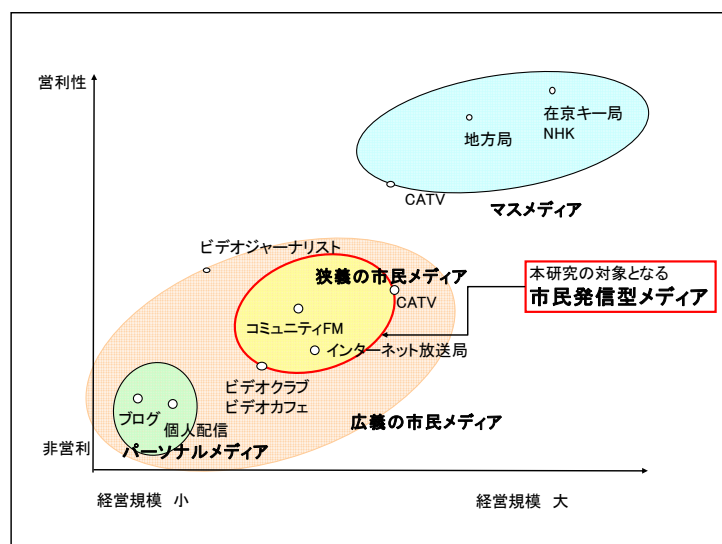
Keywords: Citizens Generated Media Media Literacy Knowledge Creation CGM

1. 放送メディアのパラダイム変革

1.1 市民発信型メディアとは

市民発信型メディアとは地域コミュニティやテーマコミュニティを基盤として、市民が自ら番組を制作や放送をするメディアである。本論文で研究対象とするのは図表 1 の狭義の市民メディアであり本稿では市民発信型メディアと呼ぶことにする。（図は放送（特に映像）メディアを縦軸に営利性、横軸に経営規模をとって分類したものである。）また、なぜこの市民発信型メディアを研究対象とするかという理由を三点をあげる。1、日本ではこれまで、メディアといえば、マスメディアのことであり、これまでのようにマスメディアについてあれこれ議論してもメディア界のイノベーションはおきないと考えた。2、コンテンツ（情報）の流れが一方向的だったものを、双方向、多方向的すなわち、誰もが情報発信、番組作りができることに意義があると考えた。3、また、一人だけで情報発信するのもいいが、同じような志を持った人間が集まった集団で情報発信また

は情報発信の学習をすると、プラスアルファの効果が生まれるのではないかと考えた。



図表1 市民発信型メディアのポジショニング

1.2 デジタル革命による市民の変化

近年のデジタル革命の大波はメディア環境に多大な変化をもたらしている。デジタルカメラ・編集ソフト・パソコン・インターネットといった情報発信の道具は今まで一視聴者に過ぎなかった市民に多くの影響を与えている。はじめは文章だけインターネット配信していた人が、あるときからデジタルカメラで写真を公開するようになり、ついにはデジタルビデオカメラで撮影した映像をパソコンで編集してネット上で公開するようになったりする。また、ブログに代表されるように、これまで情報の受け手であったユーザーが情報の発信者へとシフトし、インターネットの世界ではユーザー参加型のモデルが広まってきている。また情報の発信者が増えたことで、「コラボレーションによって、より有益な情報が生み出される」という、いわゆるWeb 2.0の現象も起こりつつある。ⁱこのようにして情報を発信したい市民が増えてきている。

1.3 デジタル革命によるマスメディアの変化

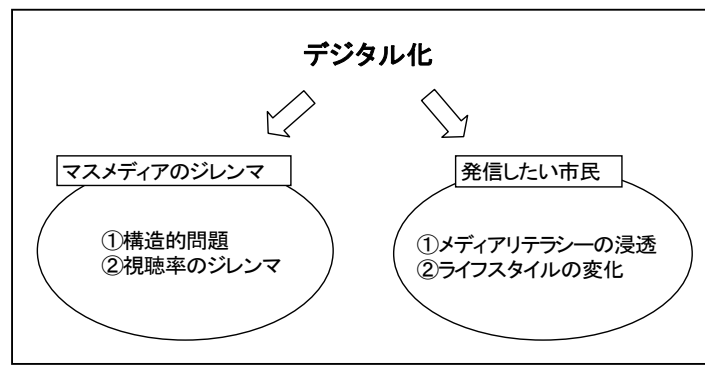
また放送局を中心としたマスメディアの側もデジタル化を契機とした環境の変化にさらされている。そもそもマスコミは情報の送り手と受けてにあまりにも判然と分けてしまうという構造的問題を抱えていた。ⁱⁱそして視聴率のジレンマも抱えている。視聴率問題はジャーナリズム上の問題であるだけでなくビジネス上問題があるのである。ネット販売などにおいて、ほとんど売れないニッチ商品の販売額の合計が、ベストセラー商品の販売額合計を上回るようになるロングテール現象ⁱⁱⁱというものがある。現在の放送局のビジネスモデルはこれの正反対で、たとえばプライムタイム(7時~10時)で視聴率が10%^{iv}に満たないとその番組は打ち切りになるのである。全国で10%の人が見ないと評価されない世界と言うのは果たして正常な世界なのであろうか。現在の視聴率の問題はこのようなビジネスモデル上の問題でもある。

2. 市民発信型メディア創出と役割の仮説の設定

この節では市民参加型メディア創出の理論的背景にアプローチし、市民参加型メディア創出と役割の仮説を導き出す。

2.1 市民発信型メディア誕生の仮説

参加型メディア創出の構成要素として、1章でマスメディアがジレンマに陥っていること、市民がメディアリテラシーを獲得しつつあり、自ら発信したい欲求を持ち出したことをあげた。デジタル化の波で刺激され、そこから市民参加型メディアが誕生してくる考えたのである。



図表2 メディア環境の変化

したがって、この二つが化学反応をおこして、市民発信型メディアが創出されるには、「ジレンマに陥っているマスメディア」と「発信したい市民」を結びつける何か触媒のようなものが必要である。そこで、筆者はこの触媒に当たるものが、高いメディアリテラシーを持った「マスメディアからのスピンオフ人材」ではないかと考えることによって以下の仮説1を設定した。

仮説1

マスメディアからのスピンオフ人材が、メディアリテラシーを養成する「場」を創出する。

この仮説の設定には以下の三つのステップを踏まえている。

ステップ1

マスメディアで高いメディアリテラシーを身につけた人材が、ジレンマに陥っているマスメディアから飛び出し、発信したい「場」を形成している市民の中に入っていく。

→ メディアリテラシーの伝達

ステップ2

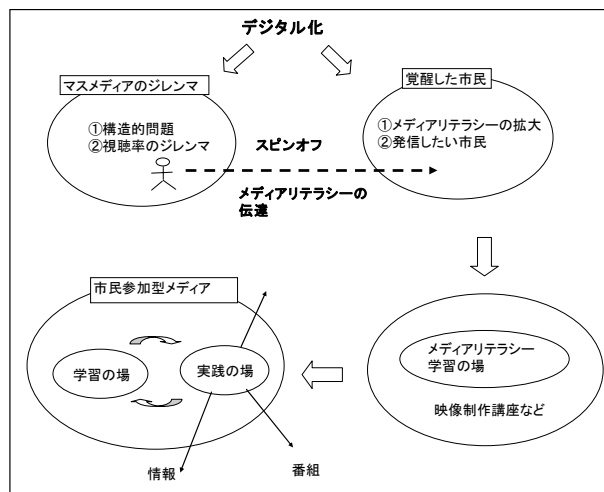
次に、その人材が核になり、発信したい市民がその周りに集まり、映像制作講座などの学習の場が生まれる。（あるいは、学習の場が先に用意されていて、そこへマスメディアからのスピンオフ人材が来る）

→ メディアリテラシーの教育

ステップ3

映像講座などの学習の場でメディアリテラシーを身につけた人達は、自ら番組を作るという実践を行い、さらにケーブルTVやインターネット、上映会など様々な媒体を使ってその番組を発信していく。このようにして、市民参加型メディアが形成されていく。またこのようにして、市民は映像講座などで学習し、またそれを実践する「場」を得ることによって個人の情報発信力、すなわちメディアリテラシーを向上させていく。

→ メディアリテラシーの実践



図表3 市民発信型メディアの創出

したがって、もし仮説 1 が正しいとするならば、市民発信型メディアの創出には以下の三つの要素が重要であるといえる。

- ・ マスメディアからのスピンオフ人材 (メディアリテラシー伝達)
- ・ 番組制作講座 (メディアリテラシー学習)
- ・ 市民誰でも参加できて、番組制作できること (メディアリテラシー実践)

2.2 市民発信型メディアの役割の仮説

メディアリテラシーを持つことによって、個人の想いという暗黙知から番組という形式知への変換が推進されるということから以下の仮説が成り立つことが予想できる。

仮説 2

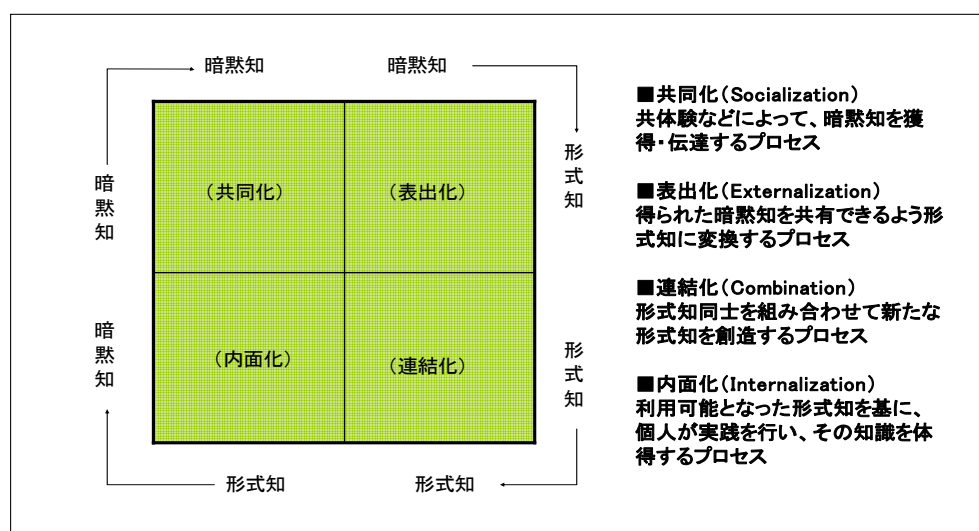
市民発信型メディアが盛んなコミュニティでは、暗黙知と形式知の相互変換がおこり、知識創造が推進される。

市民発信型メディアの働きを見ていくと以下のようになると考えられる。

- 1、市民が番組制作講座に出席して、番組制作ノウハウを学ぶ。
- 2、実際に番組を制作する。
- 3、それを放送、配信する。
- 4、それを見た視聴者から、意見感想をもらう。
- 5、そして、制作者はそれらの意見をフィードバックさせて、よりよい作品を作る。
- 6、番組を見た視聴者は「自分ならこんな風にする」「自分はこんな番組を作りたい」と感化されて自分でも番組を作り出す。

このようにして、番組制作、放送が更なる番組を生み出すというようにそのコミュニティの知識が創造されていくと考えられる。

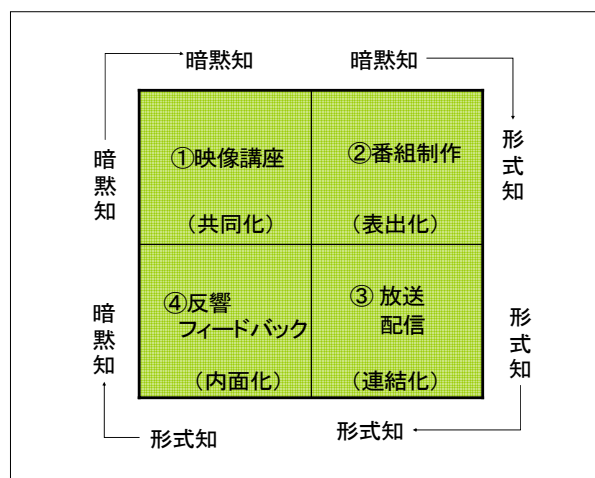
これを野中（1996）が提唱している SECI モデルに当てはめて考察する。SECI モデルとはある組織の中で、暗黙知と形式知との相互作用の中から知識が繰り出されるというものである。暗黙知と形式知の変換には、「共同化」「表出化」「連結化」「内面化」という 4 つのモードがある。



図表 4 SECI モデル

市民発信型メディアでは形式知とは場合「映像」「番組」のことであり、暗黙知は「個人の想い」や「番組制作能力」のことである。

- 1、番組制作講座において、同じ受講生や講師たち番組にしたい事を語り合うなどして暗黙知の共同化をはかる。
- 2、それを実際に番組という形式知に変換する。(表出化)
- 3、番組を放送することによって、見た人がいろんな意見を出しあい、あるいは感化されてその人も自ら番組を作り出す。(連結化)
- 4、元の制作者は意見やアドバイスを参考にするなどして、自分の番組制作能力を高めていく。(内面化)



図表5 市民発信型メディアのSECI理論

このように市民発信型メディアにおいてもSECIモデル働き、「市民発信型メディアが盛んなコミュニティでは、暗黙知と形式知の相互変換がおこり、知識創造が推進される。」(仮説2)が成り立つと推測される。

3. 事例による仮説の検証

2章で設定した仮説を踏まえて文献資料と聞き取り調査による事例研究を行う。

その際、仮説設定のポイントとなった以下の項目

- ・設立のきっかけと経緯・活動の現状と市民の参加状況・映像講座はあるか・コミュニティ(地域、テーマ)での役割・特徴・課題

などに重きを置いて、事例研究を行った。

事例の対象は市民メディアとして最近雑誌等に取り上げられたもの(以下の①から⑥)で③のオーマイニュースと④のOurPlanet-TV以外は筆者が2005年9月、熊本で行われた市民メディア交流会で創設者などと交流を持つことができたものである。したがって、③のオーマイニュースと④のOurPlanet-TVはホームページや文献での調査、その他の4例は文献調査とともに聞き取り調査もあわせて行った。

- ① 熊本 住民ディレクター
- ② 中海テレビ放送
- ③ オーマイニュース
- ④ OurPlanet-TV
- ⑤ 市民メディアネット(カフェ放送でれれ)
- ⑥ 京都三条ラジオカフェ

事例1 熊本 住民ディレクター^v

<設立の経緯ときっかけ>

熊本県民テレビでディレクターをしていた岸本晃氏(現・プリズム代表取締役)が熊本県内での取材活動、番組

制作を通じて、地域化活動が基盤となった情報発信をやりたいと、1996年に退社して、任意団体の街づくり応援団プリズムを設立した。そして、地域人吉球磨地区広域行政組合に、街づくりのリーダー育成による情報発信事業として住民ディレクター制度を提案し採用された。岸本氏は

「テレビ局で学んだ番組作りとノウハウがそのまま、街づくりや情報発信に役立つと思った。」

と住民ディレクター育成のきっかけを説明している。

<映像講座>

当初、講座は各市町村の行政職員を対象に3年間行われた。

映像制作講座では三ヶ月間、講義と実践をおこなった。基本的に名技術や心構えを教えることで、カメラに触れたことのない受講者が講座終了時には地元の魅力を歌える三分間番組を発表するまでになった。その後、も養成講座は続き、各市町村の若い職員三人ずつが住民ディレクターとして養成されている。01年には一般の住民を対象に一年間行われ、約60名の住民ディレクターが誕生した。

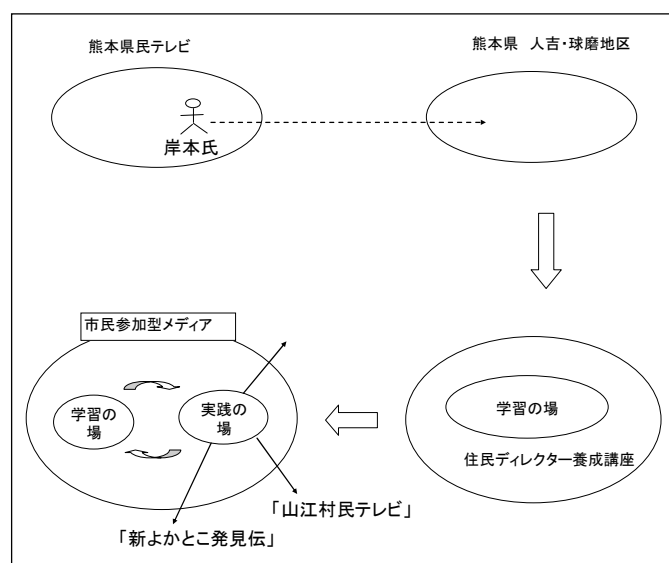
<情報発信メディア>

誕生した住民ディレクターが制作する映像を放送する場として、96年から熊本ケーブルネットワークで「使えるテレビ」がスタートした。その後、1999年の「くまもと未来国体」の際に、これを地域活性化のきっかけにしようとかんがえた熊本県職員が、岸本氏に相談した。その結果、国体期間中に臨時FM局「FMみらい」を開局し、住民の中から放送の担い手となるボランティア・スタッフを養成することになった。1998年から99年までに、120名ほどの住民ディレクターが誕生した。国体終了後に、「FMみらい」は解散になったが、残った有志に、人吉球磨地方の住民ディレクターが加わって、2000年4月から、地上波放送局である熊本朝日放送で、住民ディレクターが制作する生活番組「新発見伝くまもと」がスタートした。

コミュニティ（地域、テーマ）での役割

岸本氏によると

「住民は番組制作講座で、企画力、取材力、編集・構成力、広報力、宣伝力などを習得した」^{vi}



図表6 住民ディレクターの誕生

事例2 中海テレビ放送

市民が制作した番組を放送する専門のチャンネル「パブリック・アクセス・チャンネル」を日本で始めて設定したケーブルテレビ局。米子市を中心として、境港市、日吉津村市一帯で放送をおこなっており、サービスエリア内の普及率は約30%である。中海テレビでは現在、「イベントチャンネル」「コミュニケーションチャンネル」「パブリック・アクセス・チャンネル（PAC）」、そして文字情報を適用する「テレビ伝言板」といった4つの自局制作のチャンネルを運営し、さまざまな地域情報を提供している。

<設立のきっかけと経緯>

中海テレビ設立に中心的な役割を果たした高橋氏^{viii}は中海テレビを設立する前に映像の仕事に携わりたいとして、映像プロダクションの山陰ビデオシステムを設立していた。その仕事をするうちに矛盾に突き当たることになった。山陰ビデオシステムは設立当初、地元ローカル局の仕事が大半を占めていた。しかし、そんなローカル局の仕事を請け負ううちに「ローカル局がローカル局で有りながら地域に根ざした情報を視聴者である地域住民に十分提供していないではないか。」という矛盾に突き当たっていた。私は自らメディアを持ちたいと夢を描くようになる。そして、高橋氏も参加する米子の若手経済人の集まる勉強会の中で、米子にケーブルテレビを立ち上げようと言う声が持ち上がり、ケーブルテレビ局の㈱中海テレビ放送は地元企業170社が株主となって1984年（昭和59年）に設立した。設立趣意書には事業の第1目的として「地域ニュースをはじめとして、市民自らつくる住民参加型テレビ番組等の自主放送を行う」と書かれている。そして3年後の1992年に、長野で開かれたCATV業界団体の会議で米国のパブリック・アクセス・チャンネルのことを知り、早速住民へのアンケートを実施した結果、きわめてニーズが高いことが分かった。その結果を受けて1992年に全国に先駆けて、26の住民団体を中心に立ち上げた。

<映像講座>

中海テレビでは市民の要望があれば年に一、二回2時間程度のビデオ講習会を行っている。だが、撮影機材の貸し代は行っていない。

<パブリック・アクセス・チャンネルの現状と課題>

パブリック・アクセス・チャンネル（以後PACと呼ぶ）が解説された初年度1992年はマスコミで取り上げられて話題となり、また個人がそれまで8ミリやVHSのビデオカメラで撮りためたプライベートな映像を持ち込んだりしたこともあって、年間200本以上の番組がPACで放送された。だが、一方でそのなかには、最低限の撮影、録音ができていないなどの、視聴に耐えない作品や、家族の様子を単に撮っただけのものも見られた。二年目からこうした番組は徐々に持ち込まれなくなったが、今度は年間数十本しか、番組が集まらなくなった。

<コミュニティ（地域、テーマ）での役割>

「イベントチャンネル」で住民参加型番組として、2001年から『中海物語～美しき中海との共生を目指して』という12回のシリーズ番組を、中海の環境問題に取り組む住民団体と中海テレビが協力して企画制作した。これには約200人のほどの住民が出演した。この番組をきっかけにした米子市とその周辺のまちづくりを推進するプロジェクトが行われることになった。

事例3 オーマイニュース viii

韓国のインターネット新聞社。企業に雇用されたジャーナリストで構成されるのではなく、一般市民を記者として採用している点が特徴で、スローガンは「既存マスコミに挑戦するNGO（ニュースゲリラ組織）」。朝鮮日報などのマスコミに並ぶ影響力を獲得しているといわれる。4人の記者では始まったが現在韓国国内に4万人、世界中に500人の市民記者を有する。1日約100万ページビューを越え、紺国の週刊誌、時事ニュースによる04年のメディア影響力調査では、第6位を獲得。インターネット広告がおもな収益。2004年4月からは動画のインターネット放送も始めた。

<設立のきっかけと経緯>

韓国の月刊誌『マル』の記者を12年間勤めたオ・ヨンホ氏が2000年に設立。

「インターネットにより情報の送り手の間に公正な競争の場を築きたかった。ニュースの質で勝負するマスコミ文化を作りたいかった。中央紙の記者であれ……町内のおばさんであれ、属している新聞社の権威ではなく、情報の質でニュースが評価される、そんな文化を作りたいかった」ix

当時、オ氏は市民団体の「民主言論運動連合」に提案して実現した若者向け「記者入門講座」の授業を行っており、その受講生20名とビアホールで「オーマイニュース発起人集会」を開く。そこで受講生の1人（大学新聞放送学科4年生）を記者として採用、続いて第1期生（4年生）1人を同じく記者として、さらに記者暦1年の第5期生をカメラマンとして採用。合計4人がすべてだった。

<特徴>

「オーマイニュース」は従来の新聞の2つの慣習の破壊に挑戦した。1つは記事の形式。「市民記者が自由な方法で文章を書く」こと、2つ目は「何が記事になるか」である。クリントン大統領の訪韓と田舎の母親の上京、どちらが記事になるか。インターネット新聞は「田舎の母親の上京」のような「小さくても大切な話」を記事として受け止められる。そこで、創刊直後に「暮らしの中の話」というセクションが作られた。

事例4 OurPlanet-TV x

<設立のきっかけと経緯>

NHKに勤めていた小林氏と東京メトロポリタンテレビに勤めていた白石氏が2001年大阪で開催された「オルタナティブ・メディア」のシンポジウムで出会う。二人はインターネットに大きな可能性を感じていること、近いうちに現職を離れ、インターネットを使った新しいメディアを立ち上げようと思っていることなど、よく似た考えを持っていることを確認した。

日本の人口1億3000万人のうち1300万人が共感してくれそうな、最大公約数手だけをテーマとして切り取るのがテレビ。そこからは、私たち生活者にとって本当に大切なことが取りこぼされてしまう。一人一人の市民が実感を持って体験したことに、もっと光を当てることができたら・・・(白石、小林2005)

<映像講座>

一般市民向けにワークショップを定期的に開催している。10回の広義を受けた後4～5人のチームに分かれて5分程度の番組を作成する。

<活動の現状と市民の参加状況>

番組の制作に携わっているのは、主にボランティア・スタッフである。現在、40人ほどが登録している。そのほとんどが、普通の学生や社会人。映像制作は初めてといういわゆる素人である。映像ワークショップをきっかけにかかわる人もいし、これまでは活字媒体で活動していたライターや編集者などが、映像にも挑戦したいと参加してくるケースも少なくない。例 輸入版CDの問題を扱った女子大生。

マスメディアからの人材の受け皿

Our Planet TVにはテレビ業界で働く放送人からの問い合わせも少なくない。多くは、現状のテレビ制作では満足できないという人々である。

事例5 市民メディアネット（カフェ放送てれれ）xi

2ヶ月に一度、一般市民からの映像作品を関西のカフェ6店舗にて上映している。

また、同じコンテンツを大阪のケーブルテレビでも放送している。

<設立のきっかけと経緯>

女性のための市民運動や映像制作講座を開いていた下之坊 修子が2003年に設立。2001年に大学のメディア研究者がヨーロッパで市民メディアの調査旅行に同行したときに、番組を当たり前を楽しんでいる市民に感動して、日本でも同じ環境を作れないかという志で設立した。

「日本ではあまりにも電波というかテレビというもののが巨大化し、産業化してしまっていて、私たちとかけ離れたものになっているのではないだろうか。そしてそれをどう取り戻せるか。」(下之坊) xii

<映像講座>

定期的に「てれれビデオ講座」を開催。講師は下之坊氏のほかに元NHK報道カメラマンの小山紳人氏。ビデオ講座で制作した作品は必ず、カフェ放送（カフェでの上映）と大阪のケーブルテレビで放送される。

事例6 京都FMラジオカフェ xiii

NPO形式の日本初のコミュニティ放送局である(有本浩一代表、2001年設立、京都市。ただし、福井文雄社長の京都ラジオカフェ株式会社と一体となって業務を遂行している)放送スタジオの1Fがカフェになっている。

<設立のきっかけと経緯>

放送局は放送事業を目的に設立され「NPO 京都コミュニティ放送」が運営する。カフェでの飲食部門の営業やスタジオの整備と管理、広告代理店行うなどは、別途設立された「京都ラジオカフェ株式会社」が行っている。

特徴は市民が番組作りをするという点である。もちろん、コミュニティ放送は規模が小さい上に放送エリアが限られていることから、多くの市民の参加(ボランティアなど)がなければ成り立たないので、そのほとんどの局では、市民が運営に携わっている。これはコストの面のみならず、市民の目線での放送の可能性を広げるであろう。しかし、このラジオカフェは、運営に市民が参加するのみならず、原則として、放送をしたい市民が、番組の時間の長さに応じて費用を支払って、自らが放送をおこなうのである。

4. 検証と考察

4.1 市民発信型メディア創出（仮説1）についての検証

事例研究での市民発信型メディア創出の検証結果をまとめると図表22のようになる。

図表7 市民発信型メディアの事例のまとめ

	マスメディア出身のプロデューサー (メディアリテラシー伝達)	教育研修の場 (メディアリテラシー教育)	市民が番組制作の実践 (メディアリテラシー実践)
住民ディレクター (熊本)	元、熊本県民テレビディレクター (岸本氏)	住民ディレクター養成講座	ディレクター
京都三条カフェ (京都)	元、KBS 関連 (福井 文雄氏他)	番組説明会	放送枠を買う 番組制作
OurPlanet-TV (東京)	元 NHK (小林氏) 元 MX TV (白石氏)	番組制作ワークショップ	運営、番組制作
カフェ放送てれれ (大阪)	下の坊 (非マスメディア) 元、NHK カメラマン小山氏	番組制作講座	上映会で発表
中海テレビ (鳥取・米子)	元、制作会社 (高橋 孝之氏)	なし	市民にチャンネル開放
オーマイニュース (韓国)	元、月刊誌「マル」取材部長 (オ・ヨンホ氏)	特になし (市民記者講座)	ニュースゲリラ

「カフェ放送てれれ」以外はマスメディアに携わっていた人材が、スピンオフして市民メディア創出のきっかけとなっている。ただし、「カフェ放送てれれ」も元、NHK カメラマンの小山氏が番組制作講座の講師をするなど、ここでもスピンオフの人材は関係している。

また、番組制作講座などのメディアリテラシー教育の場は「中海テレビ放送」以外は定期的に実施されていなかった。中海テレビ放送は市民に完全に1chを開放しているPACの日本先駆者であるが、そのチャンネルに流すコンテンツ不足に悩んでいる。やはり、映像制作実践の場のみだけでなく、現段階では映像制作講座などの「メディアリテラシー学習の場」が必要であるといえる。また、オーマイニュースもメディアリテラシー教育の場は特にないようだが、これは主に文字情報を扱うからであろう。

以上の事例検証により、市民発信型メディア創出の仮説1は実証された。

4.2 市民発信型メディアの役割（仮説2）についての検証

仮説2を検証するために、「カフェ放送てれれ」での佐藤さんの事例を SECI モデルに当てはめて考察してみる。受講生の佐藤貴志さん（42）は

2003 年の 8 月に尼崎市の喫茶店「どるめん」において「カフェ放送てれれ」の上映を見た。そのときの感想は「へたくそやけど、面白そうやな」というものであった。そのときに上映していた在日ブラジル人の作品が印象に残っているという。そしてそれをきっかけに自分が取り組んでいる、てんぷら油の廃油から作る環境に優しい「バイオディーゼル作り」のビデオ作品を作って、「てれれ」で上映してもらった。カフェでの反応からもう少し、よい作品にしたいと「てれれビデオ制作講座」に通いだす。そしてその講座で「てんぷら油が世界を救う！」という前作をブラッシュアップした作品を制作した。今度はその作品を見た友人が「俺はバングラディッシュに学校を作る運動をしているので、そのビデオを作りたい！」とやってきたので、一緒にビデオを作るようになった。また、佐藤氏のビデオを見た龍谷大学の教授が佐藤さんに「ボランティア活動の実際」の授業での講演を依頼する。佐藤さんはビデオ作品を上映した後、学生を前にどういう理由でてんぷら油からバイオディーゼルオイルを作り出したかを話したという。xiv

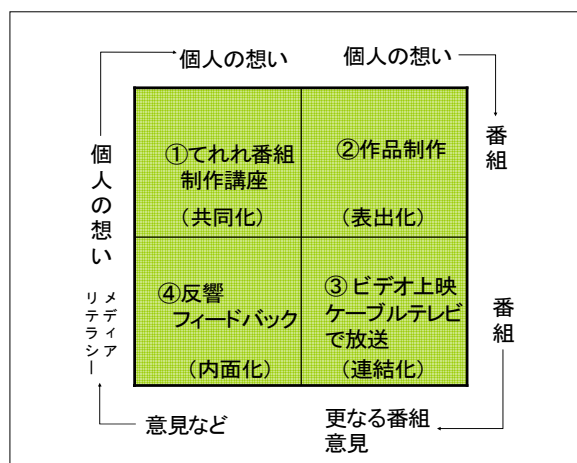
作品を発表することで、新たな作品が生まれ、本人も番組制作能力を改善していつている様子が伺える。

1、佐藤さんは自分のライフワークである「バイオディーゼルオイル作り」についての想い（暗黙知）をビデオにしようと、大阪の「てれれビデオ制作講座」に出席する。そこでクラスメイトや講師と暗黙知の共同化をはかった。（共同化）

2、そして講座において実際に「てんぷら油世界を救う！」というタイトルの3分ビデオを制作した。（表出化）

3、その作品をケーブルテレビで見た友人が感化されて「バングラディッシュの学校づくり」というテーマの作品を作り始めた。また、上映会で作品を見た大学教授の要請で大学生にビデオ作品を見せることになる。（連結化）

4、佐藤さんは作品を見てくれた人の意見などを、メディアリテラシー（暗黙知）として蓄積していく。（内面化）



図表 8 カフェ放送「てれれ」の佐藤さんの場合の SECI モデル

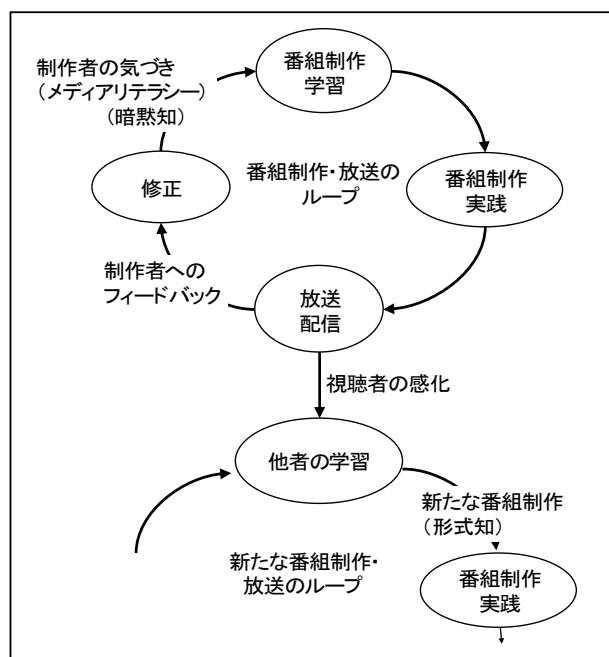
このように、市民が参加して番組を作るという行為で創造される知識は、そのコミュニティのメディアリテラシーとしても蓄積され、そのメディアリテラシーにより SECI モデルはさらに円滑に回転し、より多くの知識を創造していくことになる。

以上の検証により、仮説2が実証されると予想される。今後更なる事例研究で実証していきたい。

4.3 市民発信型メディア特有の知識創造

また、上記の佐藤さんの事例検証において3、の連結化のところで創造される2つの知識に注目したい、それ

は佐藤さんが番組を放送することで、それを見て感化された人により更なる番組（形式知）が創造されるということと、元の番組を作った本人がさまざまな意見などを取り入れてメディアリテラシー（暗黙知）として内面化する知識のことである。つまり、制作した番組を放送・配信という形で発表することで、それに感化された第三者が番組を作る（形式知）ということと、制作者自らが他者からの意見などで「気づき」がおこり、その体験が（暗黙知）として内面化されるのである。もちろん、SECI モデルは4つの変換モードそれぞれで知識創造されていると考えられるので、連結化で新たな形式知が、そして内面化で新たな暗黙知が生まれるのは当然かもしれないが、市民発信型メディアにおいては顕著に形式知と形式知の連結化の傾向が現れる。このことを考慮してよりダイナミックな市民発信型メディアの知識創造モデルを図示する。



図表9 知識創造の連鎖ループ

市民発信型メディアにおける知識創造は番組の放送が更なる番組を生み出すといういわば、知識創造の連鎖ループを内在している。筆者はこれを「市民発信型メディアにおける知識創造の連鎖ループ」と名づける。これは形式知をアグレッシブに公表することでよりダイナミックに形式知の連結化が図られるのが特徴である。

この「知識創造の連鎖ループ」はメディアの特性を活かした、問題意識の共有にも非常に有効に働いている。例えば、「中海テレビ」における、中海再生プロジェクト『中海物語～美しき中海との共生を目指して』の活動の事例で考察してみる。

米子市と境港市の間にある中海は、干拓事業に伴う水質汚濁が問題になっていた。そこで中海テレビは「市民とともに中海を再生しよう」との考えから、月一本のペースで『中海物語』という番組を放送した。これは完全な市民制作番組ではないが、大学関係者、市民団体、企業、行政などの人々が、年間200人も出演することとなった。

- 1、大学関係者が活動を番組で発表する。
- 2、それを見た市民団体が自分たちもと番組で活動を発表する。
- 3、同じようにして、それまで別々に中海再生に取り組んでいた、大学関係者や企業や市民団体および行政は「中海物語」の番組を見てお互いの活動を認識するようになる。

- 4、大学関係者、市民団体、企業、行政がネットワークを形成する。
- 5、中海テレビがコーディネーター役となって「中海再生プロジェクト」が立ち上がる。

このように知識創造の連鎖ループによって互いに認識するようになり、メディアがコーディネーターとしてプロジェクトが立ち上がる。このようにメディアの特性を最大限に活用した問題意識の活用には「市民発信型メディアにおける知識創造の連鎖ループ」が大変有効に働いている。

5. 結論

市民発信型メディア創出の仮説（仮説1）および市民発信型メディアの役割の仮説（仮説2）を検証した結果、下記のことが分かった。

- 1、マスメディアからのスピンオフ人材が、メディアリテラシー養成の場を作り、そこから市民発信型メディアが生まれる。
- 2、市民発信型メディアにおいて「知識創造の連鎖ループ」が働き、暗黙知としてのメディアリテラシーや形式知としての番組コンテンツが創造される。

また、上記の仮説検証の過程で、下記のことがわかった。

市民発信型メディア創出には以下の三点が重要である。

- ・マスメディアからのスピンオフ人材 (メディアリテラシー伝達)
- ・番組制作講座 (メディアリテラシー学習)
- ・市民誰でも参加できて、番組制作できること (メディアリテラシー実践)

そして、更なる事例研究が必要であるが、

「市民発信型メディアはそのコミュニティ特有の「問題意識の共有」において有効であり、問題解決のプロジェクト化に効果を発揮する。」という事が言えると予測できる。

【補注】

ⁱ http://www.keyman.or.jp/search/keyword/30001720_1.html?vos=nkeyovtw10020789

ⁱⁱ 吉見・水越 (2001)

ⁱⁱⁱ <http://www.fri.fujitsu.com/cyber/hotkey/longtail/longtail.html> 参照

^{iv} 地上波テレビで大雑把に計算するとおよそ 1000 万人

^v <http://www.prism-web.jp/index2.html> 参照

^{vi} <http://www.prism-web.jp/index2.html> 参照

^{vii} 高橋 孝之

^{viii} <http://english.ohmynews.com/> から

^{ix} オ・ヨンホ(2005)

^x <http://www.ourplanet-tv.org/> から

^{xi} <http://www2.osk.3web.ne.jp/~akamev/terere/> から

^{xii} 筆者によるインタビュー

^{xiii} <http://radiocafe.jp/syukai/index.htm> から

^{xiv} 筆者によるインタビュー

【参考文献】

國領二郎 野中郁次郎 片岡雅憲 [2003] 『ネットワーク社会の知識経済』 NTT 出版

下山進 [1999] 『勝負の分かれ目』 講談社

菅谷明子 [2000] 『メディアリテラシー』 岩波新書

-
- 田中 良紹 [2005] 『メディア裏支配—語られざる巨大マスコミの暗闘史』 講談社
- 津田正夫 平塚千尋 編 [1998] 『パブリックアクセス』 リベルタ出版社
- 津田正夫 平塚千尋 編 [2002] 『パブリックアクセスを学ぶ人のために』 世界思想社
- 津田正夫 [2002] 「今なぜ市民参加型放送なのか」『新・調査情報』 no 38
- 津野敬子 [2003] 『ビデオカメラで世界を変えよう』 草思社
- 野中章弘 [2005] 『ジャーナリズムの可能性』 岩波書店
- 野中郁次郎 竹内弘高 [1996] 『知識創造企業』 東洋経済新報社
- 細内信考 [2001] 『地域を元気にするコミュニティビジネス』 ぎょうせい
- 福井文雄 [2002] 「市民が作る放送」『新・調査情報』 no 38
- 前田昇 [2002] 『スピンオフ革命』 東洋経済新報社
- 松野良一 [2005] 『市民メディア論』 ナカニシ出版
- 松野良一 [2004] 「映像制作活動がメディアリテラシー向上に及ぼす効果」『総合施策研究』 11 号 中央大学
- 丸田一 [2001] 『「知の創造」の進化システム』 東洋経済新報社
- 丸田一 [2004] 『地域情報化の最前線』 岩波書店
- 水越伸 [2005] 『メディア・ビオトープ』 紀伊国屋書店
- 水越伸 [2001] 『デジタルメディア社会』 岩波書店
- 吉見俊哉 水越伸 [2001] 『メディア論』 放送大学教育振興会
- アルビン・トフラー [1982] 『第三の波』 中央文庫
- オ・ヨンホ [2005] 『オーマイニュースの挑戦』 大田出版
- クレイトン・クリステンセン [2001] 『イノベーションのジレンマ』 翔泳社
- エティエンヌ・ウェンガー他 [2002] 『コミュニ・オブ・プラクティス』 翔泳社
- ダン・ギルモア [2005] 『ブログ 世界を変える個人メディア』 朝日新聞社
- 松本泰幸 [2002] 「市民が作る放送」『新・調査情報』 no 38
- 小川明子 [2002] 「視聴者から市民へローカルテレビへの提案」『新・調査情報』 no 38
- 白石草 小林りか [2005] 「楽しんで発信 社会を変えるメディア」『The BIG ISSUE』 38 号 P18